

## عنوان مقاله:

مدل ها و نظریه های ارتباط با مشتری در سازمان ها و شرکت های خصوصی

## محل انتشار:

کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

نبی اله محمدی - گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران

سمیرا رحیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه صوفی رازی زنجان، ایران

فائزه نیک بخش - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه صوفی رازی زنجان، ایران

محمد رستمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه صوفی رازی زنجان، ایران

## خلاصه مقاله:

با پیشرفت جوامع و صنعتی شدن آن و گرایش مردم به بازاریابی و علوم انسانی رقابت و مشتری مداری در سازمان و شرکت ها نمود می کند و در دنیای رقابتی، امروزه ارتباط با مشتریان یکی از مسائل در جوامع بشری به شمار می آید وجود یک مشتری ناراضی تاثیر بدی در جذب مشتریان خواهد داشت. امروزه سازمان ها و شرکت ها باید به دنبال برقراری ارتباط خوب با مشتریان خود باشند تا بتوانند علاوه بر نگهداری مشتریان فعلی به جذب مشتریان جدید دست یابند CRM به دنبال جذب، حفظ و ارتقاء مشتری است. این مقاله برای تحقق اهداف بازاریابی در شرکت ها، به دنبال بررسی نظریه ها و مدل های CRM و مقایسه آن ها جهت استفاده بهتر شرکت ها می باشد. پژوهش حاضر از نوع کیفی و مروری - تحلیلی است، که از طریق جمع آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه ای و نیز تحقیق های پیشین و بررسی آنها انجام شده است. ما با مرور تحلیلی نظریه ها و مدل های CRM به این نتیجه رسیدیم که در اغلب نظریه ها و مدل ها چه ابعاد و مولفه ها و شاخص های برای CRM معرفی شده است که می تواند در پیاده سازی CRM مورد استفاده قرار گیرد. متغیرهای کیفیت خدمات، مدیریت دانش و فناوری اطلاعات، تعهد کارکنان، حمایت مدیران، اعتماد کارکنان، عملکرد، مدیریت بهره وری، جزو مهمترین عوامل در پیاده سازی CRM می باشند. کسب و کارها برای بقا نیازمند حفظ مشتریان خود هستند تا بتوانند با جلب اعتماد و رضایت آن ها میزان خریدهای دوباره خود را افزایش داده و در نتیجه میزان سود حاصل خود را افزایش دهند.

## کلمات کلیدی:

نظریه ها، مدل ها، ارتباط با مشتری، بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/986713>

